



## Educación como industria del deseo

**Autor:** Joan Ferrés Prats

**Título:** *Educación como industria del deseo*

**Edita:** Gedisa. Barcelona, 2008

El profesor de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona, Joan Ferrés acaba de publicar el libro *Educación como industria del deseo*, que es un paso más en su trayectoria de investigación sobre los procesos comunicativos aplicados a la educación. Ferrés presenta en esta obra un interesante análisis sobre los mecanismos emocionales que operan en el cerebro y de qué manera se deberían utilizar en la comunicación educativa.

El libro empieza poniendo al lector en guardia, de una parte, ante las reticencias que suscitan las tecnologías de la información en el ámbito educativo, y de otra, al mal uso que a menudo se da a estas tecnologías. “*Aumenta el riesgo de recurrir a sofisticados medios tecnológicos para perpetuar el viejo discurso de siempre.*” (p.32). En el ámbito educativo el problema está más centrado en el estilo comunicativo que se utiliza que en la posibilidad de usar las tecnologías. El viejo concepto de brecha digital, dice Ferrés, ya no sólo se debe aplicar a las posibilidades de acceso a las tecnologías sino a la motivación ante un uso adecuado.

La eficacia en la educación está condicionada a la eficacia del proceso comunicativo. Ferrés entra en el análisis de esta idea a partir de lo que él considera un modelo de eficacia comunicativa, el

mundo de la publicidad. Ya hace muchos años que el profesor Ferrés está investigando las similitudes que se pueden establecer entre la comunicación publicitaria y la comunicación educativa en un sentido amplio. Sus últimas obras *Educar en una cultura del espectáculo*, *Televisión subliminal*, *Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, *Televisión y educación*, abordan esta problemática desde diversos ángulos.

La lección principal que los educadores pueden extraer de los publicitarios es analizando cómo estos consiguen vencer las reticencias, indiferencias y rechazos por parte de los receptores. Asegura el autor que la gran diferencia entre el discurso publicitario y el discurso educativo está en la importancia que se le otorga al receptor. Los publicitarios diseñan sus mensajes teniendo muy en cuenta al destinatario mientras que muy a menudo en el ámbito educativo se diseñan mensajes en función de un currículo educativo. Mientras que en el ámbito publicitario está claro que el mensaje está a medio camino entre el emisor y el receptor, en el ámbito educativo no siempre se tiene en cuenta la necesidad de captar el interés del receptor.

En el trasfondo de este análisis hay que buscar las aportaciones que la neurociencia ha hecho en referencia a la capacidad emocional de las personas. Ferrés, siguiendo los descubrimientos del neurobiólogo portugués A. Damasio, entre otros, afirma que nadie se mueve por ideas y que todo el mundo se mueve por



emociones. Aquí está la capacidad que tiene el discurso publicitario, le asigna una gran importancia a las emociones y las utiliza para sintonizar con el receptor del mensaje. Este es el reto que Ferrés propone a los educadores, trabajar desde la creación del deseo, desde el lenguaje que sintoniza con las emociones, acompañar la explicación con la implicación. *“Hoy la neurociencia confirma que, sin motivación, no hay aprendizaje. La energía imprescindible para toda acción educativa (la adopción de nuevas creencias, de nuevos conocimientos, de nuevas actitudes o comportamientos) sólo puede extraerse de la libido, del seeking, del cerebro emocional.”* (p.63)

Sin duda que la lectura de este libro invita a replantearse algunas cuestiones sobre cómo nos situamos delante de los educandos. Los vertiginosos cambios que ha sufrido el mundo en los últimos años han permitido aflorar nuevas formas de relacionarse y nuevas estrategias cognoscitivas. El lenguaje audiovisual no hay duda que está configurando una nueva forma de acceder a la información, está desarrollando en las personas estrategias que quizás antaño quedaban infrutilizadas. Las reflexiones de Ferrés pueden ayudar a los profesionales de la educación a entender mejor a sus educandos y, a su vez, a mejorar la capacidad comunicativa.

Aunque el libro está muy centrado en el ámbito de la educación formal, las reflexiones de la primera parte son fácilmente extrapolables a otros ámbitos edu-

cativos no formales y a la relación interpersonal en general. Por lo que respecta a la segunda parte del libro, en la que se recogen diversas experiencias de buenas prácticas comunicativas en educación escolar, hay ideas muy interesantes para ser extrapoladas a ámbitos educativos no formales.

Enric Benavent

